



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

**“LA POSVERDAD Y LA HIPERVISIBILIZACIÓN: ANÁLISIS
COMPARATIVO DEL DISCURSO ENTRE DONALD TRUMP Y RAFAEL
CORREA”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social**

AUTOR:

Mariela Elizabeth Gómez Pila

TUTOR:

Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

Ambato – Ecuador

2019

TEMA:

**“LA POSVERDAD Y LA HIPERVISIBILIZACIÓN: ANÁLISIS
COMPARATIVO DEL DISCURSO ENTRE DONALD TRUMP Y RAFAEL
CORREA”**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: **“LA POSVERDAD Y LA HIPERVISIBILIZACIÓN: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO ENTRE DONALD TRUMP Y RAFAEL CORREA”** de la Srta. Mariela Elizabeth Gómez Pila, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 23 de septiembre de 2019



.....
Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA POSVERDAD Y LA HIPERVISIBILIZACIÓN: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO ENTRE DONALD TRUMP Y RAFAEL CORREA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 23 de septiembre de 2019

AUTORA



.....
Mariela Elizabeth Gómez Pila
C.I. 0550052211

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA POSVERDAD Y LA HIPERVISIBILIZACIÓN: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO ENTRE DONALD TRUMP Y RAFAEL CORREA”**, presentado por la Srta. Mariela Elizabeth Gómez Pila, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, ... de 2019

Para constancia firman

.....
PRESIDENTE/A

.....
Miembro del tribunal

.....
Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por fortalecerme cada amanecer en su gran amor, por ser la luz que necesito cada día para seguir adelante pese a las dificultades que se puedan presentar; de igual manera lo dedico a mis padres Elvia y Mesías; por su apoyo incondicional y porque me han permitido saber la fe y esfuerzo que se necesita para cumplir los anhelos del corazón, los amo infinitamente.

A mis amados hermanos, Geovanni, Jenny y Williams, por siempre estar presentes con sus consejos y sabías palabras de apoyo pese a la distancia física, Dios me bendijo con la dicha de tenerlos.

De igual manera, a mis apreciados sobrinos, Erick, Anderson, Dilan, Dayana, Valentina y Lucciana, mis hijos de corazón que siempre enternecen a mi alma con sus ocurrencias.

Así mismo, a mis grandes amigos, Santiago, Xavier, Sheila, Erika y Estefanía, por el tiempo y experiencias que compartimos.

Porque son los seres más importantes y amados para mí.

AGRADECIMIENTO

A mis queridos docentes, por ser más que educadores, grandes amigos que compartieron sus conocimientos y experiencias para superarme profesionalmente, inspirándome con cada reto y alegrándome al conseguirlo con esfuerzo y dedicación.

A mi apreciada alma máter, que se volvió mi segundo hogar cuando Dios me trajo a esta hermosa ciudad, en la que viví experiencias únicas e inolvidables.

A Dios, a mi bella familia y amigos que siempre extendieron su mano para sostenerme, alentarme y ser el cimiento más fuerte para mi vida.

Dios les bendiga, con amor

Mariela Gómez Pila

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

TEMA:	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Problematización del fenómeno de estudio.....	1
Contextualización acerca del problema	1
1.2 Objetivos	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Preguntas directrices	7
1.5 Antecedentes investigativos	7
1.6 Modelo Teórico.....	13
Origen de la posverdad	13
Posverdad y política.....	14
Posverdad en el discurso político.....	15
El voto en tiempos de posverdad	15
La posverdad en los medios de comunicación.....	17
La hipervisibilización en la política.....	18
Hipervisibilización y poder.....	19
CAPÍTULO II	20
METODOLOGÍA	20
2.1 Método	20
Enfoque de investigación.....	20
Tipo o nivel de Investigación.....	21
Descriptiva.....	21
Modalidad o estrategia de investigación.....	22
Documental.....	22
Muestra	22

CAPÍTULO III.....	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	25
Matriz de análisis	25
Interpretación	31
Retórica.....	31
Emociones.....	33
Creencias.....	34
Estilo de liderazgo (Imagen).....	35
Espectacularización	36
CAPÍTULO IV	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
4.1 Conclusiones.....	37
4.2 Recomendaciones	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Expresiones equivalentes de Pablo Iglesias y Hugo Chávez 9

Tabla 2: Matriz de comparación discursiva entre Donald Trump y Rafael Correa ... 25

RESUMEN EJECUTIVO

El discurso político en campañas electorales es necesario para exponer las propuestas a corto y largo plazo para el futuro de un país, asimismo se puede determinar el grado de compromiso que pueden sentir los interesados en dirigir un gobierno. Sin embargo, se ha desligado de argumentos basados en la razón y se apega a estrategias comunicativas que causan la banalización de los acontecimientos. En esta investigación se analizó comparativamente los discursos de Donald Trump y Rafael Correa emitidos en campañas electorales desde la posverdad y la hipervisibilización. Al mismo tiempo se consideró emplear el método inductivo para analizar las particularidades lingüísticas y corporales en los videos seleccionados en el sitio web YouTube, considerado como fuente secundaria, así desde un enfoque cualitativo con la observación no participante se pudo establecer las semejanzas y diferencias en las temáticas que manejaron los políticos para persuadir a la población.

Las estrategias comunicativas que utilizan los candidatos se presentan como promesas grandilocuentes, esto genera el protagonismo de una disertación emotiva que traspasa la veracidad sustancial de lo que se expone en el momento y resulta complejo ubicarse en un escenario en el que cada día la participación ciudadana es más activa, pero que son sujetos al dominio de sus emociones, con esto, el ‘poder’ de la palabra derriba las barreras de una comunicación que antes se creía posible solo para los entes superiores.

Así, la manipulación verbal que se emplea no es visible ante los ojos de las personas e inconscientemente lo toman como la única verdad, y el efecto que produce en el cerebro es de placer por las convicciones adquiridas en las vivencias, utilizando la verosimilitud que trabaja sin cuestionamientos, sino con motivaciones que explotan la imagen del político y hacen necesaria su estabilidad como líder.

Palabras clave: emociones, posverdad, político, discurso, hipervisible, poder.

ABSTRACT

Political discourse in electoral campaigns is necessary to present short and long term proposals for the future of a country, the degree of commitment that those interested in running a government can be determined. However, has been separated from arguments based on the reason and sticks to communicative strategies that cause the banalization of events. In this investigation were analyzed comparatively discourse of Donald Trump and Rafael Correa issued in electoral campaigns from post truth and hypervisibilization. At the same time it was considered to use the inductive method to analyzed the linguistic and bodily particularities in the videos selected on the YouTube website determined as a secondary source. Thus, from a qualitative approach with non participant observation were established similarities and differences in the themes that politicians managed to persuade the population.

The communication strategies used by the candidates are presented as grandiloquent promises, this generates the prominence of an emotional dissertation that goes beyond the substantial veracity of what is exposed at the moment and it is complex to be located in a scenario in which citizen participation is more active every day but that are subject to mastery of their emotions. Thus, the 'power' of the word breaks down the barriers of a communication that was previously believed possible only for the higher entities.

The verbal manipulation that is used is not visible in people's eyes and unconsciously they take it as the only truth and the effect it produces in the brain is pleasure because of the convictions acquired in the experiences, with this, the verisimilitude works without doubt with motivations that exploit the image of the politician and do his stability as a leader necessary.

Key words: emotions, post truth, politician, discourse, hipervisible, power.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Problematicación del fenómeno de estudio

- Contextualización acerca del problema

Los líderes políticos en campañas electorales se ‘visten’ de honestidad y benevolencia en sus discursos, compiten por los mejores espacios en los medios de comunicación, redes sociales y hogares de las personas jactándose de su apego a la verdad en las propuestas para “mejorar” la vida en la sociedad. Mensajes que producen un sinnúmero de emociones como ira, sorpresa, miedo, felicidad y que son fabricados por propagandistas que dudosamente contrastan lo que publican, solo con el objetivo de captar la atención y desprestigiar a sus opositores; de esa manera el colectivo acaba por desconfiar de las dos partes al restar credibilidad en sus acciones (Vázquez, 2019).

Europa ha presenciado esto y es así que en el año 2017 en España se realizó una encuesta a través del Eurobarómetro (sistema creado por el Parlamento Europeo para medir la opinión pública y aceptación de los ciudadanos a lo que hace la Unión y Parlamento) para evaluar la confianza que tiene el público a la información que es receptada en redes sociales y televisión, en ese caso el 22% confiaba ciertamente en las redes y el 36% en la televisión. Esto hace evidente, que a pesar de que la clase política cada vez es más cuestionada, sus promesas son escuchadas por distintos medios y esto vuelve rentable a toda costa las estrategias que utilicen aún si están por encima de sus posibilidades de cumplimiento o evadiendo la veracidad. En ese contexto los votantes acuden a las urnas en gran parte con dudas y escepticismo de quién es la mejor opción o de las consecuencias que acarrearán el no asistir a una *fiesta democrática* (Vázquez, 2019).

Por eso, **“en la era de la posverdad (que también es la era de los medios y de las redes sociales), los políticos dependen de los medios para ser vistos y se adaptan a su lógica mediática”**, es decir, deben seguir la agenda planificada para no romper la línea que influye en la opinión ciudadana (Mittermeier, 2017, p. 26).

Así también, se ha cuestionado la reforma a la *Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales* que entró en vigencia en diciembre de 2018 en España. Causó polémica la información difundida por los medios en el que se exponía el hecho de que este nuevo estatuto permite a los partidos políticos acceder a los rastros que los usuarios dejan en la red según las búsquedas que hayan realizado y una vez detectados los temas que se relacionen con sus propuestas de campaña, elaboran perfiles ideológicos de sus electores para hacerles llegar la información coincidente con sus inclinaciones, pero sin dilucidar completamente cuál es el precio por hacer realidad esa propuesta, ya que actualmente los partidos políticos no son totalmente homogéneos, pues responden a intereses individuales (Monge, 2018).

En los últimos años el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte han estado lamentándose tras su separación con la Unión Europea (UE), en el referéndum del Brexit 2016, el 51,9% optaron por la opción “Leave” (Salir) mientras que el 48,1% eligieron “Remain” (Permanecer), un ‘triumfo’ muy ajustado. No obstante, las propuestas de campaña impulsadas por Boris Johnson, ex secretario de Asuntos Exteriores envueltas con falacias convenció a los británicos, aspectos como el supuesto aporte semanal de 350 millones de libras a la UE que iban a ser invertidos en sanidad pública y educación una vez que ganara el Brexit, pero pocas horas después de la victoria en los comicios, dicha acción fue desmentida. Al igual que temas como la seguridad y control en las fronteras para impedir el paso de más migrantes al territorio británico y así disminuir los trabajos con bajas remuneraciones, les permitirían supuestamente recuperar la soberanía (Espinosa, 2016).

Horas más tarde, numerosos electores se comunicaron con la Comisión Electoral para consultar si existía la posibilidad de cambiar su voto, aduciendo que percibieron

la opción de “Leave” como protesta pero que garantizaría la permanencia en la Unión Europea (Fresneda, 2016).

Por consiguiente, la mendacidad en los argumentos políticos que circulan en el entorno se vuelven efectivos cuando las personas sienten pertenencia a esos personajes, y los mensajes que reciben adoptan credibilidad por el vínculo ideológico, a partir de ese momento se crea una cadena mental de manipulación que mueve a la gente (García y Aparici, 2019).

En Latinoamérica, Brasil es uno de los países que más se ha visto afectado por el fenómeno de la posverdad, la campaña electoral del ultraderechista Jair Bolsonaro, implementó estrategias de comunicación política digital que le dio resultados positivos, pues ganó las elecciones presidenciales con el 46% de los votos. Este país cuenta con el 70% de penetración de Internet, por lo que crece el impacto en la utilización de redes sociales y especialmente gran parte de su campaña se trasladó a WhatsApp. *IMS Mobile in LatAm*, en uno de sus estudios arrojó que el 83% de las personas utilizan el teléfono móvil para esta red social y el 90% participa en uno o varios grupos, haciendo más factible llegar a la población con las propuestas a través de este medio. No obstante, por medio de varias investigaciones el antropólogo y experto en comunicación Pedro Leiner, manifestó que esta estrategia utiliza criptografía y bombardeo de noticias falsas, causando en los usuarios confusión y forzándolos a crear nuevas ideas una vez que han percibido esa información (Cybel y Furlong, 2018).

Últimamente, los verdaderos valores de la democracia han ido desapareciendo y los avances de las tecnologías de la información y comunicación han transformado a las sociedades, pues las narrativas y los diferentes contextos en los que actúan las personas se fragmentan constantemente, razón por la que optan buscar **“aquellas opiniones que mejor les sirvan para respaldar su propia red de creencias y emociones”**. Es decir, la forma en la que los seres humanos reaccionan a la realidad se ha subvertido (Álvarez, 2018, p. 3).

Ahora, en otro escenario, el 2 de octubre de 2017 el Gobierno de Colombia recibió un 50,22% de rechazo al acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Una campaña llena de miedo e impulsada por el “No”, insistía en un cambio de régimen, en altos impuestos que tendría que pagar el pueblo colombiano para cubrir el sueldo de los excombatientes y que supuestamente iba a superar el salario mínimo de 1.600.000 pesos, alrededor de \$550, y a las personas que recibían pensiones les aseguraron que iban a pagar impuestos para financiar la paz; cada una de estas aseveraciones con falta de veracidad hicieron que los ciudadanos rechacen el convenio (García, 2017).

Es así como, los opositores encabezados por el ex presidente Álvaro Uribe utilizaron argumentos engañosos en sus discursos que fueron difundidos a través de las redes sociales, al mismo tiempo, la escasa comunicación por parte del ex presidente Santos (quien fungía como presidente) hacia los colombianos se reflejaron en las urnas; *Colombiacheck*, confirmó que solo existió interacción en Twitter 6 de 30 días (rango para evaluar la comunicación) y los mensajes difundidos en dicha red social, apelaban en gran forma a la razón y no a las emociones. Sin embargo, luego de los comicios, Luis Carlos Vélez, director de la campaña en contra del acuerdo aseguró que apelaron a las emociones negativas, centrándose en mensajes que causen indignación, antes que oponerse a los acuerdos ya que al país le ‘cuesta’ demasiado estar a favor de estatutos que beneficien a los integrantes de las FARC (González, 2017).

En consecuencia, la comunicación política cambia con el pasar del tiempo, la sobreabundancia de medios por los que las personas acceden a la información tiene mucho protagonismo, a eso se asocia las costumbres y los intereses de quienes deliberadamente ordenan qué decir a los medios para que sea transmitido a las audiencias. La obsesión del poder, causa tal presión en los actores estatales que piensan más en la forma de presentar sus mensajes que en lo que verdaderamente quieren comunicar, en ese sentido resulta difícil evadir ese tipo de información por el impacto y manipulación en su contenido (Blumler, 2013).

En mayo del 2017, Ecuador eligió la libertad, la democracia y la revolución ciudadana que estaba vigente desde hace diez años, en un ambiente convulso los ecuatorianos eligieron al candidato oficialista Lenín Moreno, que prometía luchar contra la corrupción, más empleo para los ciudadanos y mejorar la economía del país; con discursos emotivos, sin odio, llenos de amor e intervenciones musicales, los electores se fijaron en los atributos que estaban alejados de la realidad y alcance de las propuestas (Rodríguez, 2017).

El actual mandatario Lenín Moreno llegó a tener una de las más altas popularidades de la historia, ocho de cada diez ecuatorianos confiaban y aceptaban su gestión, pero dos años después según *Perfiles de Opinión*, dos de cada diez ciudadanos aprecian como buena su forma de gobierno. Se dio un giro de 360° al presenciar la confrontación con el ex presidente Rafael Correa y durante este tiempo se ha dedicado a cubrir los desperfectos de su administración con faltas incuestionables del anterior mandato; el país está en un escenario laboral desolador, al principio Moreno aseguró que va a crear anualmente más de 250 mil plazas de empleo, no obstante, de la noche a la mañana 11 mil 800 servidores fueron separados de sus labores y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta marzo de este año, más de 300 mil permanecen desempleadas. No omitamos las promesas de viviendas que en campaña fue de 325 mil y hasta la actualidad están construidas 30 mil, además de aseverar que el ofrecimiento inicial fue de 185 mil; entre otras propuestas fallidas. Un periodo lleno de excusas y discursos cuánticos es lo cada día los ecuatorianos presencian en los medios (Borja y Loaiza, 2019).

Es así como Maquiavelo ha ‘vuelto’ a la vida en este ambiente político con la teoría del poder en la que afirmó, que el interés de un gobernante no estaba ligado a servir a la comunidad sino a aferrarse al poder, para desde ese lugar ‘ayudar’ al progreso de una nación, acción que no le resultaría compleja ya que las personas se interesan por su bienestar momentáneo (Rubio, 2017).

1.2 Objetivos

Objetivo general

Establecer una comparación discursiva entre Donald Trump y Rafael Correa y la posverdad hipervisibilizada promovida en sus discursos.

Objetivos Específicos

- Identificar los discursos emitidos por Donald Trump y Rafael Correa.
- Analizar los elementos de la posverdad y la hipervisibilización entre los políticos.
- Comparar los discursos desde la posverdad de Donald Trump y Rafael Correa.

1.3 Justificación

El poder de la palabra tiene alcances inimaginables, hoy en día no se puede discutir por el acceso a la información, al contrario, la calidad, el análisis y el rigor con que se elaboran las notas y discursos a exponer para la sociedad, son ejes fundamentales para convencer a la gente de que algo es cierto o simplemente para obtener su apoyo.

Viven inmersos en un mundo que es manipulado por el lenguaje emocional que los políticos utilizan para persuadir; esas mentiras intencionadas que se transforman en consignas e instrucciones para actuar, un espacio donde el conocimiento y la razón desaparecen y gana la experiencia común compartida en sociedad a favor de algo o alguien.

Sin embargo, la manipulación de los hechos o divulgación de sucesos ficticios por intereses particulares, tiene como consecuencia una sociedad desinformada (Fainholc, 2015).

La intencionalidad es una característica humana para llevar a cabo muchas acciones en diversos escenarios, y en esta idea se apoya la mentira, para dar rienda suelta a la creación y difusión de notas que contienen una dosis de datos verídicos con información errónea que capta la atención de la audiencia. Aquellos que utilizan este bulo toman en cuenta la verosimilitud para no ser atrapados, sin ella no existe la posverdad. (Aparici y García, 2019).

De ahí la existencia de personajes que emplean un sistema de signos que abusa del lenguaje para ‘enamorar’ a los espectadores, con intenciones de no ocultar al enemigo sino hipervisibilizarlo, utilizando estrategias negativas como el descrédito,

humillación y ventilación de la esfera privada de los individuos, manipulando así la imagen del otro actor político (Redacción Política, 2014).

Así, nos convertimos en sujetos vulnerables a todo lo que nos rodea y es la manipulación de la conducta sobre la base de nuestras emociones lo que provoca la seducción de falsas promesas y **“las creencias personales (...) han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos (...), provocando el desconcierto de la opinión pública”** (Llorente, 2017, p. 9).

1.4 Preguntas directrices

1. ¿Cuáles son los discursos emitidos por Donald Trump y Rafael Correa?
2. ¿Qué elementos de la posverdad y la hipervisibilización existen entre los políticos?
3. ¿Cómo manejan los discursos Donald Trump y Rafael Correa desde la posverdad?

1.5 Antecedentes investigativos

Es menester recurrir a diversas fuentes bibliográficas que se relacionen al tema de investigación planteado, los cuales presento a continuación.

Prestigiacomo (2018) en su estudio denominado *La forja de la posverdad en el discurso nacional-sindicalista: Y (1938-1945)* adopta un análisis del discurso argumentativo-persuasivo para demostrar que en los textos de la revista española “Y” con el eslogan “Revista para la mujer”, se crea una posverdad que influya en la conducta y forma de pensar de las mujeres españolas para de esa manera asegurar la permanencia y estabilidad de las élites de poder franquistas, ocultando los sucesos trágicos que ese entonces se daban por el conflicto mundial y adulando a la mujer con términos como: “alegría y belleza” y a su vez profiriendo la imagen correcta que la fémina debía exponer ante la sociedad “ama de casa, católica, a la moda y rodeada de comodidades”. La autora selecciona de los 85 ejemplares disponibles en la Biblioteca Nacional de Madrid, aquellos que muestren los acontecimientos más puntuales para hacer evidente la posverdad.

Se basa en dos macro-estrategias, la primera: negación de la realidad y segunda: construcción de una realidad positiva, concluyendo así que los grupos de poder crean un espejismo a través de discursos mediáticos dirigidos a los grupos femeninos nacionalsindicalistas, dividido entre un conjunto social de la alta burguesía y las ‘afiliadas’ a la sección femenina de la revista, para desarrollar un dominio mental en sus conductas.

En otro contexto, pero no alejado de la política Linares y Garcés (2018) realizan una investigación denominada *Análisis comparativo del discurso entre Hugo Chávez y Pablo Iglesias. ¿Cómo el neolenguaje político influye en la ciudadanía?*, en el que enfatizan acerca de los mensajes emitidos por los actores políticos en períodos de comicios y que a su vez son transmitidos a la ciudadanía por diversos medios, hasta influenciar en la vida social y comunicativa. Recurren a un método inductivo en el que establecen las temáticas que son comunes entre los dos actores, resaltando las similitudes que existen en sus expresiones. Realizan un recorrido histórico-político en Venezuela, país que vivió un tiempo de riqueza, pero también de crisis en 1983 con la alteración en el coste del petróleo y España en el año 2007 por la burbuja inmobiliaria. Los autores denotan la asemejada realidad de los dos países, hasta llegar a Hugo Chávez con el Movimiento Quinta República (que después se fusionó con otros movimientos y pasó a llamarse Partido Socialista Unido de Venezuela), en 1998 empleó un discurso en el que empezó a hablar sobre el Socialismo del siglo XXI, mismo que le dio la victoria hasta sus últimos años de vida y el partido Podemos con su líder Pablo Iglesias, que empleó una disertación parecida al líder chavista en la campaña para elecciones del año 2015.

Además, realiza un análisis en el espectro político de los medios de comunicación; Pablo Iglesias resalta la necesidad de equilibrar los medios públicos y privados para luchar con los monopolios y así el Estado tenga mayor control, bajo la concepción de que la información es un derecho y no algo comercial, “defendiendo la libertad de expresión”. Por otro lado, Hugo Chávez, ya en el poder creó un programa televisivo llamado “Aló Presidente”, para responder a las dudas o necesidades de los ciudadanos, sin embargo, no tardó en quedarse como transmisor de las medidas estatales durante su mandato, además de censurar y cerrar a decenas de medios por emitir opiniones contrarias a su gobierno.

Es así que, según el análisis de los autores las expresiones similares entre los dos políticos, son:

Tabla 1: *Expresiones equivalentes de Pablo Iglesias y Hugo Chávez*

Fuente: Linares Rodríguez, V y Garcés Claros, D (2018).

PABLO IGLESIAS	HUGO CHÁVEZ
Tic-Tac	Tic-Tac
Ilusión	Cambio
Españoles/as	Venezolanos/as
Enemigos (Troika, Merkel)	Enemigos (Imperialismo, Capitalismo)
Casta	Burguesía/Oligarquía
España/Patria	Venezuela/Patria
Cambio	Revolución
Empoderar	Empoderar
Pueblo	Pueblo
Demócrata/Democracia	Demócrata/Democracia

Se concluye que Hugo Chávez a pesar de exponer un discurso ostentoso en términos e intenciones, dando paso a nuevas visiones para el país, cambió completamente al llegar al poder, reformando la Constitución e instaurando la revolución bolivariana. De igual forma Pablo Iglesias supo canalizar los deseos políticos de las personas con promesas elocuentes y transformaciones radicales para su nación, pero que han cambiado y suavizado acercándose a la socialdemocracia. Claro está, que el uso de este neolenguaje le abrió las puertas a la victoria, pero creó divisiones entre la población.

Cala (2015) en su artículo *La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas*, plantea una reflexión acerca del lenguaje que emplean los nuevos políticos españoles en sus discursos y la influencia sobre otros partidos, utilizando la clasificación del experto Philippe Breton en dos dimensiones: *cognitiva* y *emotiva*. Para empezar, recalca que la desvalorización de los mensajes políticos no solo tiene relación con sus opositores o medios de comunicación, sino que más cabida tienen las estratagemas que utilizan en sus exponenciales discursos para venderse y cautivar a los ciudadanos, enalteciendo la

idea de mercantilizar sus propuestas, adaptándose a las nuevas formas mediáticas de crear mensajes con “estilo”.

Después de un extenso recorrido reflexionando con expertos, da a conocer los mecanismos empleados por los políticos, la *persuasión-seducción* que se denota en el partido español *Podemos* utilizando el término “casta” para referirse a aquellos que han perpetuado en el poder y someten a los demás. Por otro lado, está la *seducción demagógica*, una estrategia que consiste en hacer uso de la palabra en diferentes lugares con diferentes espectadores, pero convenciéndoles de que piensan como ellos; al igual que *Podemos*, es un partido conformado por mayorías izquierdistas pero que a su vez poseen una mentalidad ‘abierta’, pues son capaces de “aceptar” a colectivos con diferentes ideologías. También la *seducción por el estilo*, hace uso de la verborrea para restar importancia a los argumentos sólidos, como expone en las expresiones de Juan Carlos Monedero, político español en la “marcha del cambio”, “*Bienvenidos a la sonrisa, bienvenidos al cambio, bienvenidos a la esperanza...*”, persuade al público con adornos verbales.

Asimismo, la *estetización del mensaje* usa fundamentos míticos para acompañar a sus discursos, es decir, un mensaje que va más allá del sentido lógico de las palabras, alterando la realidad. La utilización del miedo a través de las campañas negativas es otro mecanismo, altera a los electores con argumentos que confunden por notas que son difundidas a través de diversos medios. La *amalgama afectiva* conecta emocionalmente a la población con el partido político, el uso de canciones capta sin esfuerzo la atención de las personas, como lo hizo *Podemos* en la marcha del cambio con el tema “Todo cambia” de Mercedes Souza. Además, el *efecto fusión* caracterizado por la repetición constante de mensajes específicos en los discursos, permite que la audiencia recuerde las ‘intenciones’ y promesas del partido que construye una realidad prometedora.

Finalmente, se enfatiza que la seducción elocuente prima en los discursos políticos, específicamente en el partido *Podemos* que ha sembrado la idea de cambio en su audiencia, afirmando que el pensamiento asociativo sobrepasa al pensamiento argumentativo por los elementos emocionales que utilizan en sus disertaciones, creando nuevas y “mejoradas realidades”.

En el artículo *La posverdad, peligro para la democracia*, publicado en la Revista de Fomento Social por Valadier (2017) se exponen las prácticas y consecuencias del uso de la palabra en la sociedad, que desencadenan en una “nueva era” cuando forman parte de divulgaciones escépticas e intentan lavar el cerebro a las personas. El autor muestra como un ejemplo la imposición que hizo el presidente francés Mitterrand en el tiempo de gobierno a su médico, obligándole a emitir diagnósticos favorables de su salud al público, cuando en realidad un cáncer lo estaba matando. También, saca a relucir el ataque militar a Irak que fue ordenado por el presidente Bush, asegurando la existencia de armas de destrucción masiva cuando en realidad nunca fueron encontradas, y en este escenario no se puede omitir la campaña desvergonzada que hizo Donal Trump en época de elecciones en contra de sus adversarios; entre otros hechos. La mentira tiene un precio, sea a corto o largo plazo, pero desfavorablemente este tipo de prácticas están siendo adoptadas como garantía de éxitos políticos sin tomar en cuenta *el descrédito de la palabra pública*.

Además, hace hincapié en la sobreexposición de hechos ante el público, acción que no es recomendable, porque la difusión de ciertos sucesos puede desestabilizar a la sociedad desde un punto de vista emocional y generar violencia entre sí, destruyendo los procesos que se realicen para solucionar los inconvenientes. Sin embargo, existen informantes alarmistas que pasan la vida denunciando todo tipo de actos, es decir quejándose, pero no proponiendo soluciones; crean y filtran rumores que perjudican la vida pública de alguien más, justificándolo como libertad de expresión y muchas veces induciendo al odio o ridiculizando a sus ‘objetivos’, esta actividad muy reclamada alrededor del mundo tiene límites para no caer en críticas infundadas.

De ahí que el colectivo se halla en una era de posverdad que se imbrica con la realidad virtual, un escenario en el que solo se muestra lo que los medios de comunicación desean, esa pequeña parte que elimina dramas humanos, violencia, guerras, personas que mueren de hambre y necesidad cada día en todo el mundo, así *la verdad no es más que una búsqueda de lo imposible*. Concluyendo que actualmente las luchas son con enemigos invisibles que aparecen en las pantallas digitales, la sociedad se deja atrapar por lo imaginario que de una u otra forma oculta

lo que en verdad sucede, deteriorando las relaciones personales por la desconfianza que produce la demagogia política y el exceso de credulidad hacia los medios virtuales.

En la revista científica de comunicación Miguel Hernández Communication Journal (Mhcj), Espí (2019) presenta el artículo *La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S.XXI en América Latina y Europa*, en el que a través de un análisis cualitativo relativo de las agrupaciones políticas busca demostrar la presencia de una base emocional en los mismos, basando su estudio en cuatro dimensiones: *procedencia de los partidos, relación con la democracia, estilo de liderazgo y el tipo de oratoria que utilizan*. Posterior empieza con un recorrido en el que se contextualiza el populismo como un fenómeno político, considerado por muchos como un término para referirse a personajes demagogos.

Por otro lado, las emociones, ya sea el miedo, felicidad, enojo, culpa, entre otros, están adheridos al ser humano y a la vida social, que por ende tienen protagonismo en la toma de decisiones políticas en cualquier escenario, y las intenciones políticas se apoyan en ese tipo de situaciones, en las que muestras de drama y frenesí actúan intrínsecamente, como al observar una película, serie o telenovela favorita, la estima hacia el actor político se vuelve resistente, razón por la que estos personajes adoptan estilos diferentes a otros estadistas en su forma de hablar, vestir y expresarse corporalmente, para crear ese vínculo con la sociedad.

Después de estudiar las características de diversos movimientos políticos populistas en América Latina y Europa, denominados: Chavismo, Lulismo, Kirchnerismo, Berlusconi, Correísmo, Evo Morales, Marine Le Pen, Beppe Grillo, Pablo Iglesias, Alexis Tsipras y Fidesz-Unión Cívica Húngara, se concluyó que usan relatos e historias en sus discursos para atraer la atención, son carismáticos, mueven a las masas, visten de forma no común, difunden sus mensajes por diversos canales de comunicación, usan constantemente palabras como “patria”, “casta”, “gente”, emplean propuestas llenas de esperanza y directas, entre otros. El populismo emociona mucho, pero razona poco, pretendiendo dar más poder al pueblo a través de la manipulación y propuestas que llevan la realidad del país a una utopía.

1.6 Modelo Teórico

- Origen de la posverdad

La procedencia académica de posverdad se remonta a principios de los años noventa, cuando en Estados Unidos de Norteamérica ya se vivía un ambiente político tenso por el uso de las mentiras de los actores políticos como capacidad de supervivencia, obteniendo como consecuencia la baja reputación y exhibición de los mismos en medios de comunicación. Posterior a estas acciones, se publicó en la revista *The Nation*, el artículo titulado “*The Watergate Syndrome. A Government of Lies*” escrito por Steve Tesich, quien expone la dependencia de las mentiras que tienen los ciudadanos, por el temor a recibir malas noticias de sus autoridades, siendo un fenómeno que ‘justifica’ el uso de la verdad a medias sobre asuntos públicos justificado por la sociedad (Alterman 2004, citado por Álvarez, 2018).

Por otro lado, en el año 2016 el Diccionario Oxford declara al término posverdad como la palabra del año, por el uso frecuente y novedoso que se le dio en los medios, también se refiere al mismo como una situación en la que las emociones apelan más en la opinión de las personas restando lugar a los análisis objetivos de los hechos (Gooch, 2017).

Es así, como lo verdadero y falso se subjetiviza, dando la posibilidad de crear nuevas narrativas dentro de la colectividad, al excluir el uso de la razón y no ser forzados a observar un escenario ‘difícil’, pues cuando en la realidad se desplaza a la racionalidad, las creencias en la verdad o mentira funcionan por conveniencia, según el estilo de vivir y sentir de los seres humanos (Martínez, 2018).

Además, la posverdad es un cúmulo de concepciones que las personas tienen incorporado en la mente, a partir de ello se apoya en las *fake news* o bulos para intervenir en las audiencias y reafirmar las creencias que consideran como verdaderas, ya que se puede ocultar una gran falacia con otras pequeñas (Murolo, 2019).

Por eso, Berckemeyer (2017) sostiene que el término posverdad no es nada más que una reelaboración verbal ‘sofisticada’ de aquellos que pretenden mostrar un

conocimiento más peculiar, para no decir directamente mentira o falsedad. La diferencia es que actualmente las falacias y los políticos son más intensos por el uso de las redes sociales que rompen los muros de participación tradicionales.

- **Posverdad y política**

Arendt (2016) en su libro *La promesa de la política* expone que esta ciencia se apoya en la *pluralidad* de los seres humanos, nadie puede vivir excluido de las relaciones con otras personas. Por tanto, el deber de la política podría estar orientado a crear un mundo diáfano en el que se proyecte la verdad.

Sin embargo, en uno de los capítulos titulado *Sócrates* expuesto en la obra antes nombrada, Arendt (2016) menciona:

La verdad absoluta, que sería lo mismo para todos los hombres (...) no puede existir para los mortales. Para los mortales lo que importa es hacer verídica a la *doxa* ver una verdad en cada *doxa* y hablar de tal modo que la verdad de la propia opinión se le revele a uno mismo y a los demás. (p.56).

Así que, la política no está caracterizada por instaurar una sola verdad sino por varias opiniones, pero que dependen considerablemente de la reflexión en conjunto para dar soluciones (Mittermeier, 2017).

Por otro lado, en el ejercicio de la política, los actores han tomado la decisión de usar *canales propios* en tiempo real para emitir los mensajes a la ciudadanía, esto juega un papel determinante en la velocidad y prefabricación de los comunicados, procurando disfrazar hechos controversiales con respuestas generalizadas sin contrastación, lo que resta credibilidad en sus argumentos. No obstante, esta práctica encierra a las personas en un círculo vicioso de “verdades alternativas” que son vinculadas a la retórica de las emociones y que sobre todo resta confianza del público hacia los profesionales de la comunicación y políticos (Fowks, 2018).

Así, Chomsky (2018) en una entrevista del periódico digital *El País* menciona:

La desilusión con las estructuras institucionales ha conducido a un punto donde la gente ya no cree en los hechos. Si no confías en nadie, por qué tienes que confiar en los hechos. Si nadie hace nada por mí, por qué he de creer en nadie.

- **Posverdad en el discurso político**

La efectividad del discurso político está en manejar las emociones de la audiencia, este recurso lingüístico se apoya en la retórica que se basa en la persuasión del público para la toma de decisiones y trabaja más con hipótesis que con verdades. Desde tiempos antiguos el uso de un estilo de habla elocuente, era indispensable para exponer argumentos ante las audiencias capaces de convencer y a su vez crear una *realidad paralela* que actúe en la opinión de las personas para tomar el control (Pérez y Aguilar, 2019).

Entonces, el discurso político se distancia de los silogismos y hechos objetivos para dar lugar a una disertación que se viste de cuento y en la que se toma como característica imprescindible la ficción, es decir, ya no es menester presentar datos verificados de la realidad, sino sustituirlos por una retórica grandilocuente que enamore a las audiencias (Márquez, 2016).

Si bien es cierto, la mentira y la política van de la mano, no obstante, se debe aclarar que la posverdad interviene en el ámbito público a través de varios actores y sucesos, durante un tiempo, mediatizando los acontecimientos para que sean visibles y percibidos por los espectadores como verídicos (Mittermeier, 2017).

- **El voto en tiempos de posverdad**

Actualmente, existen varias estrategias que los expertos utilizan para vender a los políticos en las campañas electorales como productos que seducen al consumidor y aunque resulte insatisfactorio éticamente, lo hacen, porque eso llama la atención de la audiencia, pues se encuentran en una lucha de poderes y es razón suficiente para apostar a todo por ganar (Sánchez, 2018).

Mientras que la esperanza y los deseos por tener una vida mejor pueden ser los factores que inciden en la población para elegir a los gobernantes, actualmente los electores se apoyan en la paradoja de desear aquellas promesas que se dejan de hacer

en un gobierno que ha permanecido en el poder durante mucho tiempo, en lugar de elegir las que apunten a un mejor porvenir (Sánchez, 2018).

Dentro de la psicología social el *razonamiento motivado* sostiene que las personas se aferran a sus creencias de tal manera que es imposible admitir la validez de opiniones contrarias, sean demostradas con datos que comprueben su autenticidad, la forma en que procesan la información está fusionada a que encaje con sus emociones e ideales desde una perspectiva positiva (Salvat, 2016).

Entonces, la mente humana construye una base sólida de afecto a diferentes características de los candidatos, este sentido provoca que las personas se aferren a seguir en la decisión e intención anterior de voto, porque temen equivocarse y se niegan a cambiar la percepción que tenían de aquella persona, porque intrínsecamente es complejo separar una creencia tan impregnada en la mente humana, eso le causa dolor al cerebro (Lotauro, 2018).

Por eso, al meditar las propuestas que exponen los candidatos en una campaña, la decisión ya es tomada de una forma automática, porque no se evalúa solo lo que receptamos sino que lo hacemos con base a nuestras opiniones, creencias y emociones, así las razones para defender nuestra postura surgen después y no antes de elegir al individuo correcto, estas acciones son explicadas por el *sesgo de confirmación*; elegir evidencias que ratifiquen las convicciones y menospreciar aquellas que no (Rubio, 2019).

A esto se le añade el *sesgo partidista*, un mecanismo cognitivo en el que las personas defienden con ímpetu las concepciones que poseen sobre el candidato o partido político al que se inclinan, ya que al escuchar argumentos negativos de su político favorito y de sus opositores, tienden a aceptar como más graves el de sus adversarios (Elías, 2018).

- **La posverdad en los medios de comunicación**

De acuerdo a Prego (2017) la sociedad ha reemplazado a los medios de comunicación tradicionales por los medios digitales, mismos que ‘facilitan’ a través de su sistema y aplicaciones, acceder a una cantidad ingente de datos, que pocas veces son veraces y contrastados, lastimosamente estas nuevas formas de comunicación dan cabida a hechos ficticios que son lanzados a la red para viralizar y posarse en el psiquis humano, encerrando a las personas en una burbuja impermeable que se opone a las opiniones divergentes, y procura buscar en el medio intereses similares para no sentirse desacreditado y enfrentarse a una realidad que desarme a la mentira. Es así como millones de noticias falsas circulan por el mundo a una velocidad increíble sin ser detectadas por quienes las miran.

La endeblesz de los medios comunicativos frente a las nuevas tecnologías, coadyuva a degradar la transparencia y ética en el tratamiento de la información; eligen el sensacionalismo por encima del interés social, es decir, se ajustan a la comodidad de los receptores que consumen notas periodísticas que se acoplen a sus creencias. La inmediatez obliga a acortar argumentos racionales y reemplazarlos por lo vistoso que cause emoción en sus espectadores (Pinedo y Pino, 2017).

Sin embargo, los relatos que se difunden por el medio, dependen en gran medida de intereses particulares; distorsiones acompañas de perjuicios o emociones que menoscaban vidas o recursos injustamente, son tácticas mañosas para imposibilitar la difusión de la veracidad en diversos medios de comunicación, ya que sus ingresos dependen mucho de la publicidad, situación que limita investigar a empresas o personas que contraten el espacio si están vinculados a situaciones polémicas que requieran ser indagadas (Fowks, 2018).

Así que la posverdad en los medios de comunicación se puede asentar en los siguientes fenómenos: *negación de los hechos científicos*, en el que industrias están conscientes del daño que causan a personas o medios naturales y a pesar de eso cuestionan la información expuesta, causando dudas, confusión y verdades equívocas primero en los medios de comunicación y después en la ciudadanía. También se establece en el fenómeno de la *falsa equivalencia*, en este escenario los medios

enfatan en la objetividad de su trabajo para ‘luchar’ contra los que manipulan, dando cabida a diversas visiones sobre un suceso que, a pesar de que estuviese contrastado o científicamente comprobado, permiten varias interpretaciones; el uso de ese método aviva la posverdad (García y Aparici, 2019).

- **La hipervisibilización en la política**

La autopresentación o proyección de la imagen, es un requerimiento importante en el escenario político, con gran diferencia en épocas anteriores, hoy en día, las condiciones sociales y los medios de comunicación exigen a quienes se proponen gobernar, entregarse a una visibilidad extrema o hipervisibilidad para detentar el poder, pero estas estrategias requieren de un equipo de trabajo que cuente con profesionales que administren las relaciones del político y la audiencia, proyectando una imagen positiva y prometedora, capaz de cumplir los anhelos de quienes han sido olvidados, de esa manera se establece una relación de familiaridad con esos personajes. Sin embargo, controlar cada uno de los actos que se muestra al público es una exigencia para no caer en el fracaso y perder el control de las situaciones ante miles de espectadores o, por otra parte, que el intento de proyectar una imagen agradable cause en los receptores rechazo y desilusión (Thompson, 1998).

Además, las tecnologías en desarrollo transforman los intereses de los seres humanos, dando acceso a todo tipo de información y más cuando se trata del pasado polémico de una persona, situación que han experimentado varios personajes políticos ya sea con imágenes o videos comprometedores, destruyendo su reputación (Tranche, 2019).

Para Imbert (2003) la hipervisibilidad es: **“la extensión, exacerbación y degradación de la categoría de lo informativo (...) mostrar todo, de manera recurrente y al modo espectacular, con tendencia a la dramatización”** (p. 70 - 72).

Así se constituye el latente deseo de concebir la realidad, todo fuera del límite, todo catalogado como informativo, ganando más espacio la acción del *ver* y no de

comprender una situación. Este exceso de transparencia en los actos sociales puede provocar menoscabo de la sensibilidad en las personas (Imbert, 2003).

- **Hipervisibilización y poder**

En la esfera política mostrar los actos particulares con un grado de exagerada visibilidad, produce en las personas indiferencia en el deseo de buscar comprobación en hechos y discursos. (Tranche 2019).

A saber, la hipervisibilidad está ligada a la positividad con que se miran y conciben las situaciones en cualquier contexto, con una gran dosis de transparencia y para ello se debe prescindir de todo lo negativo, esta acción traslúcida es impuesta por el sistema que somete a cambios a la sociedad para que el hombre se vuelva un ‘objeto’ funcional de esa estructura al acelerar todo y liberarse de lo extraño, así, ser hipervisible, es salir de la esfera privada, pues cada elemento existente en el mundo posee valor solo cuando es visible ante los demás (Han, 2013).

De modo que, los políticos han optado por usar los *social media*, como una ‘arma’ aliada para ganar seguidores, venden su identidad como una marca, al mostrarse cercano a las personas con *selfies* por ejemplo, destruyen el muro de “famoso e inalcanzable”, produciendo un nivel más personal de comunicación, a la vez que crea vínculos de fidelidad por su disposición al relacionarse directamente con ‘el pueblo’ (Tranche, 2019).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Una vez que se ha planteado la parte teórica para comprender y explicar las bases del problema, en este apartado se desarrollará la metodología, es decir, las condiciones indispensables que se requieren para aplicar y ejecutar en el objeto de estudio.

2.1 Método

El método es el camino a seguir en una investigación, aquella forma específica de comprender la manera en que se va a realizar un estudio, a través de un esquema que permita clarificar el tratamiento eficaz de la información (Bavaresco, 2013).

Para el desarrollo del tema a investigar se propone seguir el método inductivo, a partir de la selección y observación de los hechos expuestos en productos audiovisuales situados en la plataforma web YouTube, se registrarán y clasificarán de acuerdo a las variables planteadas en el proyecto, así mismo, se extraerán conclusiones generales desde la acumulación de los datos particulares analizados en los videos, de esa manera se verificará los objetivos planteados y comprenderá la forma en que los mensajes políticos elaborados y embellecidos por Donald Trump y Rafael Correa persuaden a la población.

- Enfoque de investigación

Además, se empleará el enfoque cualitativo para el desarrollo de la indagación y se apoyará en una visión crítica del contexto político en el que se desenvuelve el objeto de estudio, centrándose en los elementos de la posverdad y la hipervisibilización que los personajes políticos utilizan y proyectan en los discursos emitidos en las campañas; para eso se contará con disertaciones en mítines y medios de comunicación que se encuentran en YouTube.

Según Ackerman y Com (2013) el enfoque cualitativo, permite analizar los aspectos implícitos y complejos dentro de los discursos, es decir, no omite detalles que no están presentes externamente en una situación ante los ojos del investigador, sino que da cabida a lo subjetivo, a partir de la construcción descriptiva de diversas situaciones, personajes, emociones, entre otros, así como el criterio propio del experto, haciendo uso de la interpretación, para crear nuevos saberes y de esa manera dar más relevancia a los datos que se obtienen en el transcurso del trabajo.

Así mismo, Ruiz (2012) explica las peculiaridades del tratamiento cualitativo en una investigación:

- Capta y reconstruye el significado de los acontecimientos sociales.
- Utiliza un lenguaje que expone ideas y descripciones.
- Recurre a un procedimiento flexible para recolectar información.
- Parte de datos para reconstruir sistemáticamente el objeto estudiado.
- Percibe el tema desde un sentido concreto de experiencias y significados.

Sin embargo, es necesario que en el transcurso del estudio el investigador no se deje llevar por el conocimiento que posee acerca problema, sino dar lugar a un entendimiento más profundo y claro del fenómeno, con la ayuda de la muestra estudiada, puesto que los prejuicios pueden inducir a interpretaciones erróneas y sesgar las conclusiones (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

Tipo o nivel de Investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2012, p. 23).

- Descriptiva

Es sustancial analizar las semejanzas y diferencias que existan en las expresiones orales de Donald Trump y Rafael Correa dentro de las temáticas en común de los dos discursos, así una vez que se establezcan los indicadores verbales, se obtendrán las conclusiones de los personajes políticos que se promocionan a través de la humanización de mensajes emitidos a la población. De acuerdo a Bavaresco (2013)

la investigación descriptiva, examina sistemáticamente las particularidades de un fenómeno dentro de la realidad y a su vez permite ‘jugar’ racionalmente con las variables planteadas hasta verificar las conjeturas expuestas por el experto.

Arias (2012) explica que en este nivel de investigación cada una de las variables se pueden estudiar independientemente, sin necesidad de que se enuncie una hipótesis, puesto que la tarea es analizar y detallar las características de un grupo sin relacionarlas.

Modalidad o estrategia de investigación

- Documental

Es un tratamiento que se apoya en la exploración de datos secundarios, ya sean impresos, electrónicos o audiovisuales, para posteriormente analizarlos e interpretarlos; esto aporta otros conocimientos (Arias, 2012).

Por consiguiente, en la investigación fue menester recurrir a diversas fuentes secundarias disponibles en internet, de las que se obtuvo la información sustancial para delimitar y situar inicialmente el problema a considerar. Posterior, se escogió el material audiovisual a utilizarse para el análisis comparativo de los discursos emitidos por Donald Trump y Rafael Correa.

De ahí, Bernal (2010) sugiere apoyar un tema específico a estudiarse en investigaciones que denomina *estado del arte*, esto quiere decir, aproximarse a tesis que evidencien los conocimientos existentes del objeto tratado, ya sean tendencias acerca del tema, vacíos, enfoques, diferencias, similitudes o avances en el mismo.

- Muestra

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población...” (Cruz del Castillo, Olivares y González, 2014, p. 107).

Dentro de la investigación cualitativa el propósito de muestrear es comprender profundamente el objeto de estudio, razón por la que no se considera relevante a la muestra desde su representatividad (número), sino desde la relevancia para

comprender la realidad de una situación o sujeto, es así que el investigador elige los casos a estudiar paulatinamente (Cruz del Castillo, Olivares y González, 2014).

Por ese motivo, esta investigación recurre a un muestreo no probabilístico - propositivo o intencional, dado que se realiza en la plataforma web YouTube, en la que se eligieron dos videos de disertaciones políticas en campaña para elecciones presidenciales de Estados Unidos de Norteamérica y Ecuador de los políticos Donald Trump y Rafael Correa; el primer audiovisual se denomina *El discurso que hizo GANAR a Trump en el 2016* con una duración de 5' 35'' y publicado el 28 de julio de 2019, por el canal argentino *Fundación LIBRE*, al que se puede acceder con la siguiente dirección <https://bit.ly/2mh9pYJ>. Es importante aclarar que la publicación original del video se le atribuye al canal sueco *Berikande Mångfald*, el 24 de octubre de 2016, con el título *This Video Will Get Donald Trump Elected* (Este video hará que Donal Trump sea elegido).

Asimismo, el audiovisual elegido para analizar el discurso de Rafael Correa se denomina *Cierre de campaña Mashi Rafael Correa*, con una duración de 9' 35'' del cual se estudia a partir del minuto 2' 25'' hasta el minuto 9' 28'', publicado el 15 de febrero de 2013 por el canal ecuatoriano *Prensa Nuestroamericano*. al que se puede acceder con la siguiente dirección <https://bit.ly/2minPYE>.

El muestreo intencional no se basa en cálculos, sino en la pretensión del experto, esto abre la puerta a la posibilidad de encontrar el grupo o hecho que quiere analizar a profundidad, dejando como secundario la cantidad correcta para examinar y centrándose en obtener los datos más importantes y así dar valor a las conjeturas planteadas en la indagación (Ruiz, 2012).

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos y técnicas para la recolección de datos que se muestran consecutivamente, van acorde al diseño de investigación planteado.

Sayago (2014) considera al *análisis del discurso* como una técnica concreta por su adaptabilidad a diversas metodologías, porque está **“dotada de un aparato**

conceptual que permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de mensajes” (p. 3).

Razón por la que se utilizará este procedimiento para analizar las disertaciones de Donald Trump y Rafael Correa en sus campañas electorales, puesto que las expresiones verbales elocuentes fusionadas a las emociones que fluyan en los receptores a partir de esas narraciones determinarán el destino de un gobierno.

Es importante comprender que esta técnica determina que los discursos no exponen las intenciones de los personajes políticos directamente o son transparentes en cuanto a la realidad de las situaciones, al contrario, lo que queda expuesto son indicios que residen en los mensajes y eso es lo que se interpreta (Santander, 2011).

Además, se empleará **la observación no participante indirecta** como otra de las técnicas para estudiar el objeto, considerando que es un proceso riguroso en el que a través de la visión y fuentes documentales se percibe minuciosamente un hecho sin involucrarse (Bautista, 2011).

Para registrar la información permitente y posterior procesarla e interpretarla se dispondrán de **instrumentos** como: ordenador de escritorio con sus respectivas unidades de almacenamiento, libreta y pendrive (Arias, 2012).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

- **Matriz de análisis**

Propuesta de clasificación e identificación de la posverdad y la hipervisibilidad en los discursos de Donald Trump y Rafael Correa.

Tabla 2: Matriz de comparación discursiva entre Donald Trump y Rafael Correa

	Elementos	Donald Trump	Rafael Correa
P O S V E R	1. Retórica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su tono de voz es grave y el ritmo con el que habla es pausado. ✓ Reprueba el sistema político de su país. ✓ Utiliza la premonición para aseverar e inducir el voto de los americanos (<i>“Yo sabía que ese día llegaría... que los estadounidenses se unirían unos a otros para votar por el futuro</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El tono de voz es grave y firme, al mismo tiempo causa euforia en las personas. ✓ Expone que el movimiento político no es partidócrata. ✓ Asegura que ganarán en las urnas. <i>“Venceremos, todo todito 35” – “Verán la derrota que van a tener en las urnas...”</i>

<p>D A D</p> <p>P O S V E R D A D</p>		<p><i>que ellos merecen...”</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apela a la importancia del tiempo, no como un periodo de gobierno más, sino un hito para recuperar el control de la nación. ✓ El pueblo americano es el protagonista de su discurso como lo más importante que hay que defender. ✓ Existe un tema moralista en su discurso, al sostener que las organizaciones comunicativas están dominadas y se apoyan en la discriminación social y la mentira como una capa anti penetrante, que depende de intereses políticos. ✓ Alude a las corporaciones financieras y medios como codiciosos. ✓ Afirma las intenciones de sus opositores presidenciales, al citar oralmente una fuente (Wikileaks) que ha dejado al descubierto las acciones mañosas de su adversaria Clinton. 	<p>(premonición política).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apela al tiempo, como insuficiente para visitar y recorrer todo el país. ✓ El pueblo ecuatoriano es el protagonista del discurso como soberano. ✓ Distingue a los medios de comunicación entre honestos y corrompidos. ✓ Se opone a la manipulación mediática y agradece al pueblo por su respaldo. ✓ Asegura saber las estrategias mañosas de sus opositores. ✓ Afirma que el pueblo busca la democracia y eso se reflejará en el voto. ✓ Utiliza frases hechas como: <i>“Los mismos de siempre”</i> y <i>“Prohibido olvidar ese pasado...”</i>. ✓ Alude a fantasías de sueños que se fusionan a la realidad como revolución. ✓ Redunda en el uso de los términos
---	--	--	---

P O S V E R D A D		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimula a decidir por la salvación del pueblo como última oportunidad para la libertad. ✓ Utiliza constantemente la frase “<i>el sistema político</i>” ✓ Impone el conocimiento de una realidad, aduciendo que él, el sistema deshonesto, la gente y el mundo sabe de la manipulación que han sido víctimas. ✓ Toda gira en torno a la riqueza de los poderosos y lo que le ha quitado a la gente. 	<p>“<i>patria</i>” y “<i>partidocracia</i>”.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza analogías. ✓ Impulsa con vehemencia a no dejar que se roben la patria otra vez.
	2. Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Genera aversión a los opositores, al persistir en la decadencia y hurto de la economía, así como las oportunidades de trabajo para la gente. ✓ Genera ira y miedo, pues insiste en un sistema de gobernanza mafioso que se interesa individualmente y es el culpable de acciones y políticas que han perjudicado al país. ✓ Genera admiración, al mostrar victimización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Genera aversión, al recordar gobiernos traidores, corruptos, cobardes que no han durado en el poder y han sustraído la riqueza del país. ✓ Genera ira y miedo, al recordar e insistir en “ese pasado” que ha destruido familias, precariedad económica, deudas, invasión de bases extranjeras. ✓ Genera admiración, por los avances de

P O S V E R D A D		<p>por ataques de sus enemigos a su familia y disposición para aceptarlo por el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Genera alegría, al humanizar el mensaje, ya que da razones morales por las que pretende gobernar, eso les hace sentir más cercanos en intereses. ✓ Genera sorpresa, pues asegura la identificación de sistemas aliados para cometer crímenes por el poder. 	<p>infraestructura, servicios y derechos vistos como leyendas, sin la necesidad de hacer propuestas, la campaña ha sido un éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Genera alegría, asegura que ganará las elecciones y desmerece las dádivas que otros movimientos ofrecen para comprar a las personas.
	3. Creencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idealiza que las personas tienen la autoridad para manejar el gobierno - soberanía del pueblo (el poder en el voto). ✓ Un nuevo gobierno que lucha con la corrupción y enriquecimiento de los sistemas políticos deshonestos. ✓ Luchar contra los intereses de sistemas corruptos globales. ✓ Retribuir al país lo que le ha dado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La decisión para gobernar está en la gente. ✓ Ver una patria sin opulencia. ✓ Consagrar todo el esfuerzo para luchar por la soberanía del pueblo. ✓ Una revolución sin marcha atrás. ✓ Condición digna, independiente y justa del pueblo. ✓ Adula a la gente como madura política y democráticamente – no se dejarán engañar.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muestra ser un líder democrático, al referirse 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un líder carismático y democrático

H I P E R V I S I B I L I D A D	4. Estilo de liderazgo (Imagen)	<p>que el pueblo americano es quien decide.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se muestra como una persona desinteresada en el poder económico y cercana al pueblo. ✓ Indica el interés del pueblo y futuro gobierno contra la corrupción (nosotros). ✓ La expresión corporal acentúa el mensaje, al mover las manos y mantener contacto visual con el público de un lado a otro. ✓ Su vestimenta es formal y elegante, identitaria en los colores del partido político. ✓ Muestra seguridad e interés en defender la democracia. 	<p>cuando habla del pueblo y sus intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hace énfasis en luchar para que sea una patria de todos y de todas. ✓ Muestra ser inamovible con la corrupción y ambición. ✓ Mueve sus brazos para acentuar las expresiones, camina por el escenario y mantiene contacto visual con todas las personas que lo miran. ✓ Su vestimenta es informal e identitaria con el movimiento político. ✓ Utiliza la música para promover el discurso emotivo.
	5. Espectacularización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ataca a su candidata opositora, con datos expuestos oralmente, asegura que es una criminal y que se le debería reprimir con reclusión. ✓ Da a conocer que su círculo más cercano ha sido atacado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acentúa verbalmente en la cobardía de otros gobiernos, citando indirectamente sucesos de sus opositores. ✓ Identifica la duración de las prendas de vestir con personas de clase media baja (causa gracia en el público).

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Pecho a las balas”, soportar todo por defender a la nación. ✓ Sostiene que los medios han creado un show de su vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Halaga al pueblo considerándolos maduros políticamente. ✓ Flamea la bandera del país con sus manos para generar más euforia y sonrío consecutivamente.
--	--	--	---

Fuente: Tomado de Espí, A. (2019).

Elaborado por: Gómez Pila Mariela.

Interpretación

La interpretación comparativa de los discursos emitidos por los políticos Donald Trump y Rafael Correa, van de acuerdo a la clasificación de los elementos de la posverdad e hipervisibilización expuestos en la matriz, en el que se establecerán las semejanzas y diferencias en sus disertaciones.

- Retórica

Se pueden evidenciar que en los discursos se utilizan **frases hechas** como: “*El Sistema político*” emitido por Trump o “*Los mismos de siempre*” y “*Prohibido olvidar ese pasado...*” por Rafael Correa, estas verbalizaciones son insistentes y redundantes para calar en la mente de las personas, de tal manera que genere una atmósfera negativa con organismos o personas relacionadas a estos enunciados. García y Aparici (2019) explican que esta es una estrategia de la posverdad muy usual para manipular, pero no visible o evidente ante los demás, puesto que al decir una y otra vez ciertas expresiones genera en la audiencia una concepción de verdad automática que acostumbra intrínsecamente a aceptar como válidos ese tipo de argumentos.

Así mismo el **uso de la metonimia** como táctica de la posverdad está presente en las acepciones de los sistemas políticos de los dos países, al desaprobador su funcionalidad en la sociedad, emplear neologismos como “partidocracia” para crear estereotipos o asegurar que conocen las intenciones vanas de sus opositores, ocasionan que generalicen a otros movimientos y que la gente los ponga en un solo ‘montón’. Esta figura retórica asume como un todo a las características que solo puede mostrar una parte de la población o en este caso grupos políticos (García y Aparici, 2019).

De acuerdo a Nigro y Blaquier (2014) la **apelación al pueblo o Ad Populum**, es considerada una falacia de pseudoargumento que emplean los actores políticos en sus disertaciones, su objetivo es recurrir a los sentimientos de la gente y avivarlos para que acepten determinadas conclusiones. Esta acción se constata en las premoniciones que hacen Trump: “*Yo sabía que ese día llegaría... que los estadounidenses se unirían unos a otros para votar por el futuro que ellos merecen...*” y Correa:

“Venceremos, todo todito 35”- “Verán la derrota que van a tener en las urnas...”, para inducir y determinar la decisión en las urnas y por consiguiente de su agrupación política.

El descrédito a los medios de comunicación, es otra sintomatología de la posverdad, se les presenta como deshonestos y manipuladores por un lado y vendidos políticamente por otro, el hecho de que Trump use temas de discriminación social como consecuencia del desafío a los medios y que Correa los califique de manipuladores incita a no creer en ellos, imponiendo medias verdades. El manejo de la información actualmente se ha vuelto un juego, las inclinaciones políticas, así como los datos con carencia de contraste y comprobación influyen en gran medida para comunicar situaciones y restar credibilidad a la información, aparte de que existen páginas creadas con el objetivo de exponer información tergiversada para confundir a la gente, por cada uno de estos aspectos los medios son cuestionados (Tranche, 2019).

Otra similitud se percibe en que los candidatos seducen emocionalmente a las personas y los toman como protagonistas de sus discursos, dibujan un futuro sin políticas deshonestas, sin manipulación, describen la situación posterior del país desde la utopía, pero esos deseos de democracia y libertad están en la decisión que tomen en las urnas, es decir, persuaden desde los intereses y aspiraciones del pueblo. Actualmente *la cultura de la posverdad* está presente en nuestro diario vivir, las personas se acostumbran a los personajes ‘tradicionales’ de la esfera política, porque seducen con propuestas de participación y de ser escuchados, a pesar de estar distantes de la verdad son tomados como verídicos, pues los actos socialmente poseen valor que rentabilizan políticas en los países (García y Aparici, 2019).

Así también, el manejo de la voz de los líderes políticos se caracteriza por un registro grave y firme al expresarse, necesario para que llame la atención del público, la vocalización es clara para que se les entienda. Sin embargo, la modulación difiere, puesto que Trump habla en un tono medio y rara vez lo sube, Correa tiende a subir y mantenerse en un nivel medio a menudo, así como cambiar el ritmo cuando quiere enfatizar algo.

Por otro lado, se diferencian en que Trump utiliza un *argumento terminante* en el que Nigro y Blaquier (2014) manifiestan que se encuentra en la clasificación de las falacias de pseudoargumentos, en ese contexto se generaliza una idea o concepción de la realidad social. El candidato norteamericano menciona: “*Ustedes lo saben, ellos lo saben, yo lo sé y me atrevo a decir que todo el mundo lo sabe*”, está imponiendo una realidad general pero manipulada desde su punto de vista, a lo que los demás asumen como verdad.

En cambio, Correa utiliza la *analogía* para pronosticar su victoria: “*Como partido de fútbol que no quiero recordar, cinco a cero, cinco la Revolución Ciudadana, cero la partidocracia*”, este recurso lingüístico marca la semejanza con una situación pasada pero que alude un futuro prometedor. La analogía permite que la audiencia ponga atención al disertador, esto hace más interactivo y evidente al mensaje que se pretende ‘lanzar’ volviéndolo manejable al receptor (Guerra, 2014).

- **Emociones**

La sociedad ha elegido la comodidad emocional para no caer en la incertidumbre de evaluar y criticar cada situación, subjetivamente se aferran a crear historias que alivien esa tensión anímica, es decir, no es relevante que cierta información sea falsa o verdadera, utilizan el autoengaño y se vuelven herméticos ante discernimientos que alteren ese sistema de estabilidad interior, de ahí la manipulación emocional puede mover masas enteras, volviendo selectiva la relación del hombre con la sociedad (Conangla y Soler, 2018).

De ahí se puede constatar que en los dos discursos de campaña coinciden emociones como: **la aversión**, al concentrar sus ideas en gobernantes que han traicionado al país, hurtado descaradamente oportunidades y ‘riqueza’, ese tipo de aseveraciones aviva el rechazo en la gente hacia partidos opositores. **La ira y el miedo**, se presentan como un pasado oscuro, mafioso y precario, generan desasosiego en la mente de las personas, se sienten amenazadas y eso provoca la indignación para decisiones futuras. **La admiración**, seduce a la audiencia desde la disposición para

luchar por el pueblo, así como la promesa de recursos que garanticen la supervivencia de las personas, situación que es un derecho pero que lo ‘canjean’ por los votos. Finalmente surge **la alegría**, una de las emociones que provoca una percepción de seguridad, nace del compromiso moral de gobernar para los demás, defendiendo sus intereses y menospreciando aquellos que atentan contra su gente.

Estas disertaciones políticas “responden” al malestar de la sociedad al obnubilar el estado de las cosas, luchando desde la apariencia para solucionarlo, así es que sesgan los hechos y producen una sociedad gregaria – emocional (Tranche, 2019).

- **Creencias**

Las creencias actúan en las personas interiormente, concibiendo cómo es todo lo que les rodea y la forma en que deben actuar, estos *esquemas cognitivos* están arraigados en la memoria como certezas que impiden ser cuestionados por aquello que resulte contrario a lo que desean o sienten (Torres, 2018). Es evidente que los personajes políticos se aferran a este recurso que actúa como elemento de la posverdad, en sus propuestas sugestivas, idealizan nuevas formas de gobierno para el futuro de las personas, sin riqueza excesiva en sus sistemas, con una constante lucha anti cohechos y promesas de vida dignas, sabiendo que aquellos que pretendan estar en el poder, deben pensar en el bienestar colectivo y por eso la gente lo concibe como verdadero cuando se habla de un futuro mejor, aún más positivo cuando esas intenciones y el personaje es agradable a los ojos del pueblo.

Los gobernantes orientan su discurso a las predicciones ilusorias que adquieren significados sinceros, siembran en las personas un criterio positivo de sus políticas, condenando todo aquello que discrepe con su ‘voluntad’ de ayudar a su país, buscando así la inmortalidad en la mente de aquellos que quieran cambiarlos por alguien más (Rodríguez, 2014).

- **Estilo de liderazgo (Imagen)**

Se muestran como líderes democráticos al insistir que la gente tiene el poder para cambiar ese pasado y presente funesto de gobiernos que no han actuado para el bienestar de las personas, por un futuro prometedor con la ayuda del actor político.

El objetivo es agradar al público, enamorarlo, explotar la imagen del candidato para que se vuelva propaganda que persuade de forma sencilla, “sin imposiciones”, sin relaciones asimétricas, sino con la fantasía de crear una sociedad equitativa, una sociedad transparente en la que el actor político cree escenificaciones que vuelvan positiva y necesaria su existencia (Han, 2013).

Con ello, la expresión facial se diferencia en la sonrisa, puesto que Donald Trump apenas muestra pequeños gestos sonrientes y se mantiene la mayoría del tiempo serio, eso vuelve a su mensaje más directo, en cambio Rafael Correa, es carismático, sonríe constantemente, esto permite generar entusiasmo en quienes lo escuchan y miran, produce un lazo de confianza que facilita la comunicación y aceptación del mensaje. Ahora, se encuentra semejanza en el contacto visual que tienen con la audiencia, este tipo de comunicación no verbal ayuda a obtener la atención de las personas, volviendo el escucha más activa, porque da la sensación de que le habla directamente a tal o cual persona.

La expresión corporal de los dos líderes acentúa el mensaje y sus intenciones, ya que mueven sus brazos para hacer énfasis en ciertas frases, un tanto de contraste se encuentra en el movimiento por el escenario, Trump se mantiene en un solo lugar, tras un pódium, acción que caracteriza sus disertaciones, se nota que es parte de un protocolo según se ha observado otras presentaciones. Rafael Correa, en lo posible se mantiene en el mismo lugar, con tiempos de excepción cuando suena el fondo musical que acompaña a su discurso, entonces se mueve brevemente por el escenario, este tipo de situaciones es común en candidatos latinoamericanos.

Por otro lado, la apariencia física en su vestimenta tiene disparidad notoria, Trump opta por la formalidad, su traje azul marino y su corbata roja que identifica al partido

republicano proyecta una imagen de seriedad y glamour. Correa opta por una vestimenta relajada que armoniza con su partido, camisa verde claro, pantalones negros de jean al parecer, zapatos casuales que rompe los esquemas de formalidad y un pequeño aspecto desalineado produce un efecto de asociación con el público.

Así surge la proliferación y uso de la imagen hipervisibilizada en el diario vivir, un juego de atracción visual en el que la sociedad considera que lo que no se puede mirar simplemente no existe y el deseo de proyectar una realidad transparente y sin privacidad, hace que los actos políticos se adapten a un escenario mediático en el que los individuos se vuelven testigos de su existencia e intenciones (Tranche, 2019).

- **Espectacularización**

En este elemento, se halla similitud en el acometimiento que hace los candidatos a sus opositores, Correa expone sucesos del pasado para rememorar acciones desastrosas de otros gobiernos (corrupción, explotación laboral, paquetazos, feriados bancarios, inmigración...) un discurso en el que domina el ataque e instigación para rechazar a otros movimientos, así mismo Trump alude a una fuente que demostraría las acciones vanas de su opositora presidencial, asegura que es una criminal y que debería estar en prisión, situación que sin corroborar su veracidad ya causa un efecto de rechazo en la gente. De acuerdo a Pérez y Aguilar (2019) este método de ataque y exhibición se denomina *atrociti propaganda*, en la que se relatan acontecimientos humillantes de otras personas consideradas como enemigas.

Asimismo, atraen la visibilidad de la audiencia por medio de halagos y victimización al sobreexponer asuntos íntimos como los ataques que ha sufrido la familia de Donald Trump, pero que está dispuesto a aceptar por el pueblo americano o la duración de prendas de vestir durante la campaña electoral de Rafael Correa que emocionalmente identifica a la forma de vestir de la audiencia. Actos que juegan con la transparencia, con lo hipervisible como un acto moral, de confianza y libertad, pero en realidad es una forma de poder y dominio, aíslan a las personas en una verdad turbia y las palabras se tornan más fascinantes cuando se disfrazan *figurativamente* (Han, 2013).

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- A pesar de pertenecer a inclinaciones políticas diferentes, Donald Trump y Rafael Correa manejan un discurso similar en su mayoría, no por las verbalizaciones exactas, sino por el sentido e intenciones hacia la audiencia, persuaden desde las aspiraciones colectivas, continuamente en pro de los estados y en contra de los que pretenden hacer daño, el lenguaje grandilocuente y seductor junto a la caracterización física de un buen líder conecta con eficacia a sus receptores.
- Los elementos de la posverdad e hipervisibilidad se manifiestan en los discursos de los actores políticos, desde frases y palabras redundantes e insistentes con supuestos intereses colectivos, manipulación emocional con estereotipos concebidos como verdad contra un futuro incierto, seducciones aduladoras con promesas de participación, control de los ideales para garantizar su perennidad en el poder, hasta la explotación de la imagen política que veta cualquier intención vana con el pueblo, según su forma de conectarse con la audiencia positivamente para ganar su confianza.
- Las estrategias que emplean disminuyen la importancia de la veracidad en sus discursos, al mostrarse seguros, hablar sin reserva sobre engaños y actos mal habidos de sus opositores para generar duda y desconcierto, aumentar la euforia en sus oyentes por sus gestos, expresión corporal, humanizando mensajes y creando sueños que se dibujan con un lápiz invisible, en una realidad condicionada por el voto la “democracia” actúa sin interés de enriquecer los bolsillos de poderosos, sino de repartir equidad en el pueblo.

4.2 Recomendaciones

- Es necesario que, al elegir representantes de un Estado, las personas no se dejen llevar por la ilusión de un rostro bonito, palabras rimbombantes, el odio o la admiración superficial de quienes regalan una camiseta, estrechan las manos y prometen maravillas. No se trata de creer todo, sino de escuchar activamente y analizar cada propuesta, de pensar en el futuro de la nación que en gran parte dependerá de la disposición y el trabajo de los representantes políticos.
- Se debe tomar en cuenta que la información que circula y se percibe en los medios, personas cercanas o de quienes sienten afinidad, no refleja transparencia en su totalidad y puede ser la distracción perfecta para aludir a las emociones e influir en el cerebro de las personas, desviando la atención de aquello que realmente importa y creando un enfrentamiento social que condena verbalmente a quienes se vuelven antagonistas de un sistema embustero. Es por eso que no se trata de discutir y ofender al círculo social más cercano porque tienen concepciones diferentes, sino de intuir, buscar y finalmente razonar lo que se dice o hace en una era que ha transformado las relaciones comunicacionales en intereses económicos.
- Es importante luchar por los anhelos colectivos que no son dibujados por una democracia partidista, sino por la libertad de servir a los demás, no buscar el bien singular, la riqueza material o la vanagloria temporal, sino trabajar por un país en el que van a estar las futuras generaciones que no serán condicionados por promesas frías y buscarán que desde sus hogares empiece un cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ackerman, E. y Com, S. (2013). *Metodología de la investigación* (1ª. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3216667>
2. Álvarez, M. (2018). *Estado del Arte: Posverdad y Fake News* (Tesis de maestría). Recuperado de http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Malvarez/Alvarez_Rufs_Manuel_TFM.pdf
3. Aparici, R. y García, D. (2019). Historia de la mentira: más allá de Derrida. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (17-24). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
4. Arendt, H. (2016). *La promesa de la política*. Ciudad de México, México: Booket Paidós.
5. Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª. ed.). Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
6. Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3225700>
7. Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación* (6ª. ed.). Recuperado de <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
8. Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *UNO*, (27), 26-27. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
9. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª. ed.). Recuperado de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>
10. Borja, M. y Loaiza, Y. (2019). Las deudas de Lenín Moreno. Ecuador. *GK*. Recuperado de <https://gk.city/2019/05/27/resumen-gobierno-lenin-moreno/>
11. Blumler, J. (2013). Contribución de Jay G. Blumler: “La cuarta edad de la comunicación política”. Holanda. *StuDocu*. Recuperado de <https://www.studocu.com/en/document/sapienza-universita-di-roma/theory-anf-techniques-of-television/essays/blumler-2013-the-fourth-age-of-political-communication/4839189/view>
12. Cala, R. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones

- europas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (28). Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682008
13. Conangla, M. y Soler, J. (2018). *Posverdades emocionales*. Barcelona, España. Amat Editorial.
 14. Cruz del Castillo, C., Olivares, S., González, G. (2014). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3227245>
 15. Cybel, Y. y Furlong, S. (2018). El neoliberalismo millennial y la campaña de Bolsonaro. *Celag.org*. Recuperado de <https://www.celag.org/el-neoliberalismo-millennial-la-campana-bolsonaro/>
 16. Chomsky, N. (2018). “La gente ya no cree en los hechos”. *El País*. Babelia. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html
 17. Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358637>
 18. Espinosa, J. (2016). Las promesas del “Leave” que han convencido a los británicos. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abci-brexite-promesas-leave-convencido-britanicos-201606242003_noticia.html
 19. Espí, A. (2019): La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S.XXI en América Latina y Europa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1 (10), 101-121. Doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.277>
 20. Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista De Educación a Distancia*, (26), 1- 12. Recuperado de: <https://revistas.um.es/red/article/view/231971/178641>
 21. Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad* (1ª ed). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=5487002>
 22. Fundación LIBRE. (2019, Julio 28). El discurso que hizo GANAR a TRUMP en el 2016 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XWZM4C3Q6n4>
 23. Fresneda, C. (2016). Las mentiras del ‘Brexite’. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2016/06/26/576ec5a8468aeb11758b462e.html>
 24. García, M. (2017). Entendiendo el “NO” al acuerdo de paz en Colombia. *UNO*. (27), 31-32. Recuperado de: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
 25. García, D. y Aparici, R. (2019). Estrategias de la posverdad y política-cyborg. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (115-130). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

26. García, D. y Aparici, R. (2019). La posverdad: el *software* de nuestra era. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (25-43). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
27. García, D. y Aparici, R. (2019). La sociedad de la mentira. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (177-185). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
28. Gooch, A. (2017). EN *POS DE LAS verdades*. *UNO*, (27), 14-15. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
29. González, M. (2017). La “posverdad” en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>
30. Guerra, H. (2014). La analogía como instrumento de la argumentación inductiva: Una propuesta para su enseñanza. *Política y cultura*, (42), 211-227. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018877422014000200010&lng=es&tlng=es
31. Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia* (1ª. ed). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3229439>
32. Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular* (1ª. ed.). Recuperado de https://kupdf.net/download/el-zoo-visual_5af447c0e2b6f5a006c0c61a_pdf
33. Linares, V. y Garcés, D. (2018): "Análisis comparativo del discurso entre Hugo Chávez y Pablo Iglesias. ¿Cómo el neolenguaje político influye en la ciudadanía?". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 679-696. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59973/4564456547021>
34. Lotauro, S. (2018). ¿Por qué votamos siempre al mismo candidato aunque demuestre ser un idiota?. Buenos Aires. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiamente.com/social/por-que-votamos-candidato-aunque-demuestre-ser-idiota>
35. Llorente, J. A. (2017). “La era de la posverdad: realidad vs percepción”. *UNO*. (27), 9. Recuperado de: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
36. Márquez, M. (2016). El trasfondo cínico de la “posverdad”. *Público*. Recuperado de: <https://blogs.publico.es/dominiopublico/18745/el-trasfondo-cinico-de-la-posverdad/>
37. Martínez, G. (2018). La posverdad y el resquebrajamiento del orden liberal. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (11), 441-460. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaPosverdadYElResquebrajamientoDelOrdenLiberal-6715636.pdf>
38. Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación* (Tesis de maestría). Recuperado de

- https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293810/TFM_Johanna_Mitter_meier.pdf
39. Monge, C. (2018). Legalizar la mentira en campaña electoral. *infoLibre*. Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2018/11/26/legalizar_mentira_campana_electoral_89201_1023.html
40. Murolo, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre *fake news* y periodismo. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (65-80). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
41. Nigro, P. y Blaquier, A. (2014). *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos y periodistas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
42. Pérez, A. y Aguilar, M. (2019). Propaganda, manipulación y uso emocional del lenguaje político. En: Aparici, R. y García, D. (Coord.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (97-113). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
43. Pinedo, A. y Pino, I. (2017). ¿Cómo contar mi verdad? La oportunidad renovada. *UNO*, (27), 53-55. Recuperado de: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
44. Prego, V. (2017). Burbujas informativas. *UNO*, (27), 20-21. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
45. Prensa Nuestroamericano. (2013, Febrero 15). Cierre de campaña Mashí Rafael Correa [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rEFNAZoUHnY>
46. Prestigiacomo, C. (2018). La forja de la posverdad en el discurso nacional-sindicalista: «Y» (1938-1945). En: *Media, Power and Identity: Discursive Strategies in Ideologically-Oriented Discourses*. 147-166. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326841568_La_forja_de_la_posverdad_en_el_discurso_nacional-sindicalista_Y_1938-1945
47. Redacción Política. (2014). Imbert: “Vivimos en una época de hipervisibilidad”. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/imbertyvivimos-en-una-epoca-de-hipervisibilidad>
48. Rodríguez, M. (2017). La posverdad define el voto en Ecuador. *Página Siete*. Recuperado de <https://www.paginasiete.bo/inversion/2017/4/2/posverdad-define-voto-ecuador-132791.html#!>
49. Rodríguez, T. (2014, septiembre 10). La semiótica del discurso político. *La línea de fuego*. Recuperado de <https://lalineadefuego.info/2014/09/10/la-semiotica-del-discurso-politico-por-tomas-rodriguez-leon/>
50. Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación* (1ª. ed.). Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/2/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_M%C3%B3dulo%201.pdf

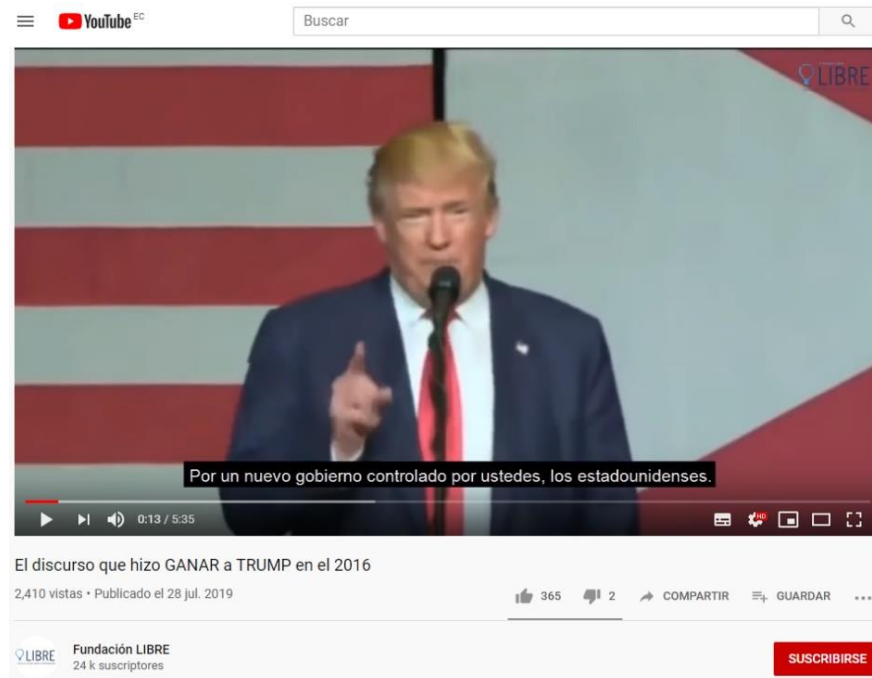
51. Rubio, D. (2017). La política de la posverdad. *Estudios de Política Exterior*. Recuperado de <https://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-politica-de-la-posverdad/>
52. Rubio, J. (2019). Por qué creemos que nuestro partido siempre tiene razón y los demás están equivocados. España. *Verne*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2019/04/03/articulo/1554302271_340957.html
53. Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (5ª. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3212925>
54. Salvat, J. (16 de septiembre de 2016). El razonamiento motivado [Mensaje de un blog]. *Mediación y Coaching*. Recuperado de: <http://www.mediacionycoaching.com/2016/09/16/el-razonamiento-motivado/>
55. Sánchez, J. (2018). La predisposición del voto en la era de la posverdad. *Más poder local*, (35), 36-40. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaPredisposicionDelVotoEnLaEraDeLaPosverdad-6415344%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaPredisposicionDelVotoEnLaEraDeLaPosverdad-6415344%20(1).pdf)
56. Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207-224. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10119954006>
57. Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (49), 1-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10131417001>
58. Torres, A. (2018). Los 10 tipos de creencias, y cómo hablan acerca de quiénes somos. Barcelona. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-creencias>
59. Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación (1ª. ed.)*. Recuperado de <http://alfamedia.wdfiles.com/local--files/grupos-1-y-2/J%20B%20Thompson%20Los%20media%20y%20la%20modernidad%20Una%20teoria%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf>
60. Tranche, R. (2019). *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*. Madrid, España: Alianza Editorial.
61. Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de Fomento Social*, (286), 297-304. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076574>
62. Vázquez, M. (2019). La propaganda permanente: mentiras, campañas electorales y medios de comunicación. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/elecciones/propaganda-permanente-elecciones-electoral-fake-news#>

ANEXOS

Anexo 1: Capturas de imagen de los discursos emitidos por Donald Trump y Rafael Correa.

- Discurso emitido en campaña por Donald Trump para las elecciones presidenciales de noviembre de 2016.

El discurso que hizo GANAR a TRUMP en el 2016



Fuente: Fundación LIBRE.

Fecha: 28 de Julio de 2019.



Fuente: Fundación LIBRE.

Fecha: 28 de Julio de 2019.



Fuente: Fundación LIBRE.

Fecha: 28 de Julio de 2019.

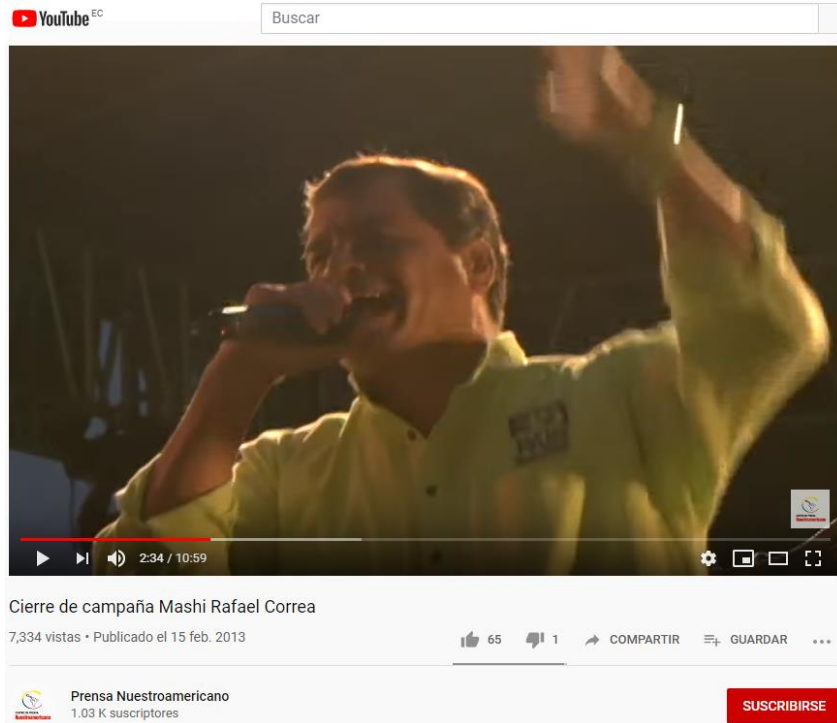


Fuente: Fundación LIBRE.

Fecha: 28 de Julio de 2019.

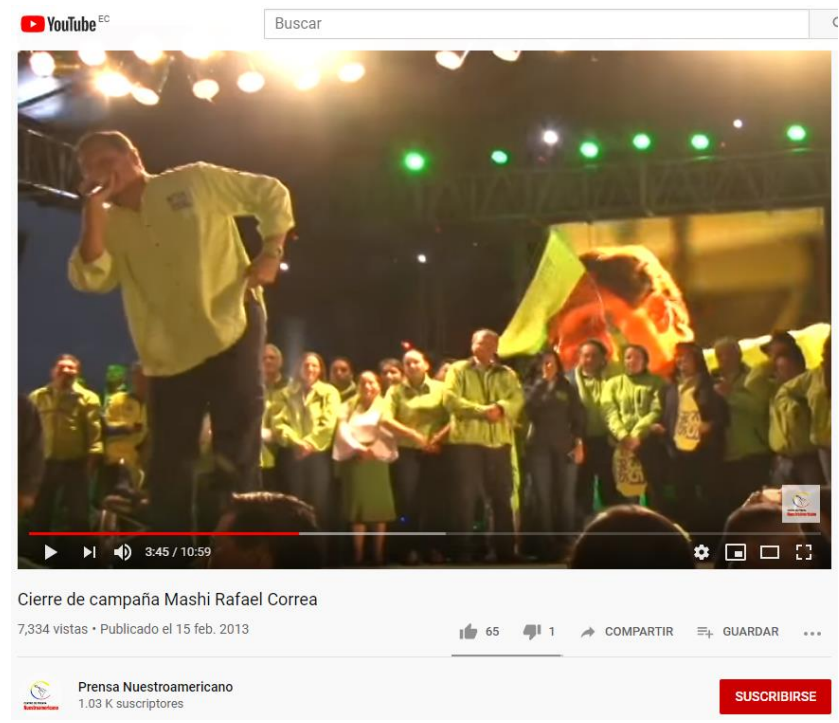
- Discurso emitido en campaña por Rafael Correa para las elecciones presidenciales de febrero de 2013.

Cierre de campaña Mashi Rafael Correa



Fuente: Prensa Nuestroamericano.

Fecha: 15 de febrero de 2013.



Fuente: Prensa Nuestroamericano.

Fecha: 15 de febrero de 2013.

YouTube EC

Buscar



5:29 / 10:59

Cierre de campaña Mashi Rafael Correa

7,334 vistas · Publicado el 15 feb. 2013

65 1 COMPARTIR GUARDAR ...


Prensa Nuestroamericano
1.03 K suscriptores

SUSCRIBIRSE

Fuente: Prensa Nuestroamericano.
Fecha: 15 de febrero de 2013.

YouTube EC

Buscar



8:54 / 10:59

Cierre de campaña Mashi Rafael Correa

7,334 vistas · Publicado el 15 feb. 2013

65 1 COMPARTIR GUARDAR ...

Prensa Nuestroamericano
1.03 K suscriptores

SUSCRIBIRSE

Fuente: Prensa Nuestroamericano.
Fecha: 15 de febrero de 2013.

Anexo 2: Matriz elaborada para realizar el análisis de los audiovisuales elegidos.

	Elementos	Donald Trump	Rafael Correa
P O S V E R D A D	1. Retórica		
	2. Emociones		
	3. Creencias		
H I P E R	4. Estilo de liderazgo (Imagen)		

V I S I B I L I D A D			
	5. Espectacularización		

Fuente: Tomado de Espí, A. (2019).

Elaborado por: Gómez Pila Mariela.